

PROPAGANDAS, EFEITOS DE SENTIDO E IDENTIDADES

Ivone Tavares de LUCENA
Universidade Federal da Paraíba (UFPB)
Ivone.lucena@uol.com.br
Maria Angélica de OLIVEIRA
Universidade Federal da Paraíba (UFCG)
Ivone.lucena@uol.com.br

Quem não gostaria de encontrar o elixir da juventude? O que é ser jovem e belo na nossa sociedade? Qual o preço desse elixir? Quem resiste a olhar para um rosto belo, jovem ou para um corpo esguio de formas definidas? Uma tentação a que ninguém escapa, nem os considerados mais sérios, mais recatados ou os ditos mais fiéis. É, como diz Fernanda Colavitti na Revista Galileu: “Trata-se de um mecanismo irresistivelmente involuntário, uma artimanha do nosso cérebro para garantir a sobrevivência da nossa espécie” (Junho 2004, Nº 155, p.33). E quem não quer estar pronto para este mecanismo de artimanha do cérebro? Quem não quer sempre estar irresistível aos olhos da sociedade e ser admirado(a), entrar nesse *jogo de verdade* de querer ser belo? Quem não quer entrar na ordem do discurso de ser bonito e usufruir de seus efeitos de sentido? Que sujeito não quer ocupar esse lugar e assumir tal prática (discursiva ou não)?

"Escutar" o(s) sentido(s) de um texto é tentar atravessá-lo em busca dos efeitos desses sentido(s) que se esconde(m) na linguagem. Significa dizer que, para encontrar o movimento do(s) sentido(s), é preciso partir do discurso em seu funcionamento e considerá-lo como o espaço onde se pode enxergar a relação entre a língua e os sujeitos em suas funções encontrando como a língua pode produzir sentido por e para sujeitos. Trata-se de observar o discurso como conjunto de práticas que se armazenam numa memória institucionalizada.

Entendemos que o processo constitutivo do discurso está na memória, no domínio do saber, dos dizeres já ditos: o velho e o novo produzindo efeitos de sentidos conforme o acontecimento de sua volta. Buscando os pressupostos teóricos da Análise do Discurso podemos ir em busca de uma relação significativa entre o dizer e o não-dizer, noção que encampa o interdiscurso, “verdades” estabelecidas por dizeres outros. Uma relação estabelecida com a memória, com o que se chama de "saber discursivo" indo à procura da significação do dito no não-dito, daquilo que é silenciado, sombreado e que constitui sentido(s).

Tomando como base o princípio de que, ao falarmos, estamos nos significando, podemos dizer que o uso da linguagem como ação transformadora constitui identidade(s) porque é necessariamente elemento mediador da interação homem/realidade (natural e social). Assim, podemos pensar na relação intrínseca entre sujeito e sentido que se instauram concomitantemente, configurando processos de identificação através do discurso.

Na sociedade moderna, podemos pensar que o(s) discurso(s) que gira(m) em torno do corpo perfeito têm ocupado todos os espaços na sociedade e construído uma imagem de homem e mulher “modelo”. No discurso publicitário, em que estratégias de sedução vêm à baila, há um jogo de argumentação em que valores éticos e sociais se disfarçam pela manipulação discursiva do convencimento e da persuasão para seduzir o receptor, não deixando transparecer suas verdadeiras intenções, idéias e sentimentos. Usa de vários recursos como “fazer agir”, “fazer crer”, cristalizando práticas sociais e exercendo um certo poder de transformação nas esferas do comportamento, das atitudes e da mentalidade dos usuários/receptores. O discurso da propaganda pode influenciar os costumes porque vivemos numa sociedade marcada por apelos publicitários: a tendência moderna é procurar vincular o desejo individual de determinado produto a motivos mais profundos, tornando assim a procura mais imperiosa e digna de confiança (BROWN, 1971, p. 58). Verdadeiros *jogos de verdade* que fazem o sujeito entrar numa ordem de discurso e ocuparem seu lugar. *Técnicas de si* entram nesses *jogos de verdade* para que o sujeito seja este sujeito. Já que vivemos numa sociedade de consumo, onde a publicidade ganha terreno influenciando o indivíduo a consumir tais e tais produtos, assevera Brown, que “O propagandista que não estuda as atitudes e o estilo de vida daqueles a quem deseja influenciar tem poucas probabilidades de ser bem sucedido”. (1971:63).

Percebemos, então, que a publicidade, enquanto discurso, “manipula símbolos para fazer mediação entre objetos e pessoas, utilizando-se mais da linguagem do mercado que a dos objetos” (CARVALHO, 1996, p. 12) e, por isso,

Possuir objetos passa a ser sinônimo de alcançar a felicidade: os artefatos e produtos proporcionam a salvação do homem, representam bem-estar e êxito. Sem a auréola que a publicidade lhe confere, seriam apenas bens de consumo, mas unificados, personalizados, adquirem atributos da condição humana (p. 12).

Através do discurso publicitário, pode-se fazer controle social. De que lugar social “fala” o enunciador-publicitário? O seu discurso é instrumento de controle porque a função do discurso publicitário, como diz Carvalho, é simular o igualitarismo. E como isso é feito? A linguagem da propaganda “remove da estrutura de superfície os indicadores de autoridade e poder, substituindo-os pela linguagem da sedução” (CARVALHO, 1996, p. 17).

É com a linguagem da sedução que a publicidade mascara o discurso ideológico e o homem passa a ser coagido, determinado, aparecendo, no entanto, como criatura livre das coerções sociais:

O discurso simula ser individual para ocultar que é social. Ao realizar essa simulação e essa dissimulação, a linguagem serve de apoio para teses da individualidade de cada ser humano e da liberdade abstrata de pensamento e de expressão. O homem coagido, determinado, aparece como criatura absolutamente livre de todas as coerções sociais (FIORIN, 1990, p. 42).

Com o seu discurso, a propaganda manipula valores, atitudes, conjuntos de idéias, representações, impondo pontos de vista de uma classe social dominante. Isto através de coerções sociais, da persuasão, da sedução, do convencimento embutidos numa linguagem específica que lhe é própria: a publicidade impõe, nas linhas e entrelinhas, valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas, utilizando os recursos próprios da língua que lhe serve de veículo (CARVALHO, 1996, p. 13). Através de suas práticas discursivas, a propaganda constrói *jogos de verdades* que se cristalizam e produzem efeitos de sentidos em cada singularidade.

Pensar em sujeito de discurso é pensar em um sujeito inscrito em lugares sociais segundo posições sustentadas por instituições que articulam uma “sujeição”. O que significa dizer que é um sujeito determinado por formações ideológicas, inscritas numa formação social, as quais se materializam pelas formações discursivas. Dessa forma, concebendo o sentido como aquilo que se produz historicamente e a linguagem como uso, o modo como o sujeito a produz, asseveramos que é produzindo linguagem que o sujeito se subjetiva. Na publicidade, há sempre um sujeito que recorre às mais diversificadas formas de persuasão que variam das mais explícitas às mais sutis e, por isso, atinge práticas, condutas comportamentais num jogo de sedução às vezes imperceptível propagando *jogos de verdade* que constroem identidades várias, como sujeito “jovem” e o sujeito da beleza.

Considerando que o sentido se constrói na relação não só com aquele que o produz, mas também com o leitor e com outros sentidos instaurados em outros textos, podemos dizer que, para enxergar os efeitos de sentido vários, é necessário compreender que ele está relacionado com as condições de produção, com a história, com a memória e com o jogo do dizer e do não-dizer. Compreender, portanto, o(s) sentido(s) que se instaura(m) no discurso publicitário é, através do “gesto de interpretação”, compreender que a propaganda, na sua discursividade, pode construir identidades a partir do jogo entre objetivação/subjetivação dos sujeitos-consumidores. Procura, através da linguagem da sedução, propor a modelação do corpo e da beleza, em cujos discursos podem ser observadas técnicas de si para a produção de subjetividades, alterando alguns princípios básicos de conduta do homem.

Na malha do discurso publicitário se escondem efeitos de sentido que se historicizam e trazem uma memória institucionalizada, um “saber discursivo”, capazes de recuperar traços de marcas identitárias de significados culturais. A imagem do corpo perfeito, por exemplo, é identificada por *verdades* que se perpetuam por marcas identitárias de beleza. Valores estes que se instauram e se movimentam de um texto para outro e constroem a figura do corpo belo dentro de uma perspectiva de memória social em que valores sociais, culturais ou morais cristalizam *jogos de verdades* advindos de uma dada estrutura social.

No que concerne ao mito da beleza, os discursos “normais” que figuram na sociedade retratam modelos culturais construídos sob o estigma do ser belo é ser magro, jovem, sexy, viril, referências estas capazes de identificar sujeitos. Essa circulação de imagens na sociedade insere-se no processo sócio-histórico de produção de sentidos através de trajetos simbólicos que traduzem

visões de mundo reguladoras do cotidiano. Sistemas controlam e vigiam a aparição dos sentidos. Ao ir e vir, o sentido constrói arquivos: conjunto de enunciados possíveis colocados em um campo associativo que possibilita a sua existência e a sua repetição. Ao voltarem, estes enunciados, em novo acontecimento, são transformados no relançar indefinido das interpretações: “todo enunciado é intrinsecamente suscetível de tornar-se outro, diferente de si mesmo, se deslocar discursivamente de seu sentido para derivar para outro...” (PÊCHEUX, 1990, p. 53).

Os discursos que circulam na mídia fazem a produção e a circulação do mito da beleza construindo identidades por jogos de sentidos que advêm de *jogos de verdades* historicamente constituídos. No que tange ao ser jovem, discursos se deslocam de um lugar para outro, ocupando um espaço do mesmo: as marcas, os sinais da idade são sinônimos da velhice. A presença marcante do tempo nos sujeitos são sinais de uma juventude distante que a sociedade discrimina. As *verdades* que giram em torno da “idade avançada” conservam estereótipos: o ser velho é ser feio, escanteado; rugas que mostram a idade devem ser eliminadas, cremes antitempo são lançados no comércio com sua missão de rejuvenescimento. Os sujeitos não têm o direito de envelhecer e, para não se distanciarem da juventude, têm que cuidar de sua “aparência”, de suas rugas – denunciadoras do envelhecimento – e procuram manter, por tecnologia, a pele jovem, e, com cremes “específicos”, ajudam a reverter os sinais da idade: uma tecnologia que “cuida” da aparência, trata e protege suavizando as linhas que identificam a presença do tempo.

Michel Foucault, em *A Arqueologia do Saber*, propõe a análise dos mecanismos sutis que subjazem às práticas discursivas e que produzem certos efeitos de sentido ligados à história e à memória. Considerando que certas práticas discursivas da mídia contemporânea são dispositivos de controle dos sentidos, investigamos como o discurso publicitário utiliza tecnologias para disciplinar sujeitos e, conseqüentemente, para produzir certas identidades.

Nos procedimentos discursivos que, na discursividade da publicidade, constroem as identidades a partir do jogo entre objetivação/subjetivação dos sujeitos-consumidores, focalizamos, particularmente, algumas propagandas de revistas e uma campanha publicitária materializada em site de produtos que propõem a modelação do corpo e da beleza, em cujos discursos podem ser observadas técnicas de si para a produção de subjetividades. Ao construir propagandas e ao montar um site para estabelecer relações com os sujeitos consumidores, o enunciador da propaganda ao mesmo tempo em que produz uma representação do “si-empresa” como objetivação, produz seu correlato – o “si-sujeito da interlocução” como subjetividade e singularidade. Nessa tensão entre o modelo de identidade objetivado e a proposta de singularização, produzem-se efeitos de sentido que refletem/refratam os valores sobre o corpo e a beleza que estão em circulação em nossa sociedade.

Ao deslocarem-se os sentidos ocupando outros espaços, trazem consigo sua ligação sócio-histórica trazida para este novo acontecimento de onde recebe outros significados fazendo este sentido ser outro. Eles estabelecem relações entre este contexto de atualidade e o espaço da memória que evoca cuja reorganização de sentidos constitui a discursivização. No seu

discurso publicitário, efeitos de sentido são construídos a partir da colocação do sujeito *DOVE* que se constrói a partir de práticas discursivas e apresenta-se como um sujeito coerente, com credibilidade, confiança e, assim, conquista o seu lugar de melhor produto. Recoloca os significados de beleza e reconquista seu público segundo uma visão de “Beleza Real” onde valoriza toda e qualquer mulher-sujeito independente de sua cor, idade, estética, posição social. Na subjacência de seu discurso há práticas discursivas que produzem efeitos de sentido ligados à história e à memória, verdadeiros dispositivos de controle de sentidos sob um disfarce de tecnologias disciplinar de sujeitos ao mesmo tempo em que constrói identidades.

Pensar a constituição do sentido é pensar a inscrição do sujeito no discurso e pensar o movimento dos sentidos que assegura o(s) seu(s) efeito(s). Porque ele está em todos os lugares e se "alça", produzindo-se nas relações entre o sujeito (mutuamente) constituindo discurso(s). E é nesse cenário - no movimento dos sentidos e dos posicionamentos do(s) sujeito(s) - que o sentido se instaura e constitui efeitos, segundo a história, a memória e o discurso e que provém de interpretações oriundas da memória deste sujeito social.

Cogitar sobre um sujeito capaz de fazer interpretações é imaginá-lo diante das várias possibilidades de acessar uma memória discursiva que é constituída de esquecimentos e silêncios: saberes sócio-histórico-ideológicos que se armazenam em cada história e que, no jogo discursivo do ir e vir, resgatam sentidos e, na interdiscursividade produzem efeitos e instauram sentidos segundo posições sustentadas por quem produz o texto. Segundo Pêcheux, as palavras, as proposições se restabelecem e se transcodificam de acordo com os sujeitos que as empregam, relacionando-se com saberes e posições - Formações Ideológicas - nas quais tais proposições se inscrevem inaugurando novos sentidos.

Os fragmentos de discursos, quando reutilizados, quando desdobrados, deslocados, ganham nova configuração semântica porque se inserem em novas condições de produção.

Selecionamos algumas propagandas em que fragmentos de discursos são (re)atualizados para, em sua nova configuração semântica, produzir efeitos de sentido que espelham valores sobre a beleza e sobre a juventude, valores estes em circulação na sociedade como *verdades* às quais ocorre sujeição.

Empresas como a *DOVE*, a *AVON*, a *L'ORÉAL*, dentre outras, preocupadas com o bem-estar dos seus consumidores, dissemina discursos cristalizados sobre a modelação do corpo, da beleza e da juventude. Elaboram publicidades estabelecendo uma relação “amigável” com seus sujeitos consumidores. O enunciador da propaganda de cada supracitada empresa, concomitante à relação estabelecida entre o “si-empresa” e o “si-sujeito-consumidor”, constrói seu discurso que gira entre sua representação como empresa e seu sujeito-consumidor num processo de interlocução em que cada um pode objetivar-se com singularidade. O sujeito-empresa, sabedor da *verdade* do valor do corpo, da beleza e da juventude no seio da sociedade moderna e tecnológica, preocupa-se com a boa aparência e procura contribuir para a construção e conservação da imagem perfeita e ideal que é exigida por

uma sociedade de consumo, de *jogos de verdade* que primam pela forma, pela beleza, pela estética. Estar em forma e ser jovem são obsessão primeira do mundo de hoje, uma *verdade* que está no arquivo das sociedades, legitimado pelo ideal de viver melhor. Um bem-estar associado à saúde, à alimentação saudável, ao luxo porque são sistemas dirigidos à proteção do corpo e da beleza.

Diante desse quadro, podemos dizer que há uma ideologia da aparência que dita as normas entre vestuário, magreza e juventude – a chamada “ditadura da aparência” (LIPOVESTSKY). Diz o filósofo francês Gilles Lipovetsky, numa entrevista à Revista *VEJA* que:

O vestuário foi substituído pela ditadura da magreza e da juventude. A ansiedade que domina as mulheres quando estão gordas ou com celulite mostra essa tirania. Antes, as filhas sonhavam em se parecer com suas mães, queriam usar roupas parecidas. Hoje, acontece exatamente o contrário, as mães é que desejam ter aparência mais jovem. Estar em forma e não envelhecer é a obsessão número 1 de hoje. (*VEJA*, Edição 1770, Ano 35, Nº 38, 25 de setembro, p. 15).

Diante dessa realidade estabelecida pela memória e história da sociedade, a publicidade usa de estratégias discursivas para seduzir o seu consumidor: "faz crer" e "faz agir" cristalizando práticas e, assim, exerce um certo poder na esfera do comportamento influenciando costumes, atitudes, condutas. Utilizando a linguagem do mercado, faz crer que, consumindo determinados produtos, marcas do tempo são reduzidas, evitadas e apagadas.

Ao manipular com os valores da beleza e da juventude, cada produto faz sua persuasão que varia das mais explícitas às mais sutis. O resultado desse jogo discursivo vem pelos efeitos de sentido que recai sobre o texto elaborado influenciando ou tentando influenciar cada sujeito-consumidor.

Dê sua opinião Notícias Por dentro da campanha  Campanhapelarealbeleza | Dove.

O que você pensa sobre a beleza em mulheres de mais idade?

Nós já quebramos o gelo. Agora é sua vez de descobrir o que temos a dizer, ou ainda melhor, juntar-se a nós nesta campanha. Você poderá mudar um ponto de vista. Ou milhares deles.



Atividade de hoje:
 "Eu acho que as mulheres com o tempo ficam mais bonitas." - EDU=RADICAL@MANDIC.COM.BR,

FALE ALTO!
 > Participe deste debate
 > Veja todos debates



O QUE VOCÊ ACHA?
 Para Dove a beleza não precisa necessariamente ser lisa e escurida.
 > Vote agora



RELATÓRIO DOVE EUA.
 Veja como as americanas definem a beleza no estudo que originou a campanha.
 > Leia



DÊ SUA OPINIÃO!
 Compare diferentes pontos de vista e participe dos nossos grupos de debate.
 > Participe

> Convide uma amiga. [Política de privacidade](#) [Fale conosco](#) [Produtos Dove](#)

Por muito tempo,
 a beleza tem sido definida por
 estereótipos limitados e sufocantes.
 Você nos disse que é hora de mudar tudo isto.
 Nós concordamos,
 porque acreditamos que a Real Beleza está em
 diversas formas, tamanhos e idades.
 É por isso que iniciamos a
 Campanha pela Real Beleza.

Bem-vinda.

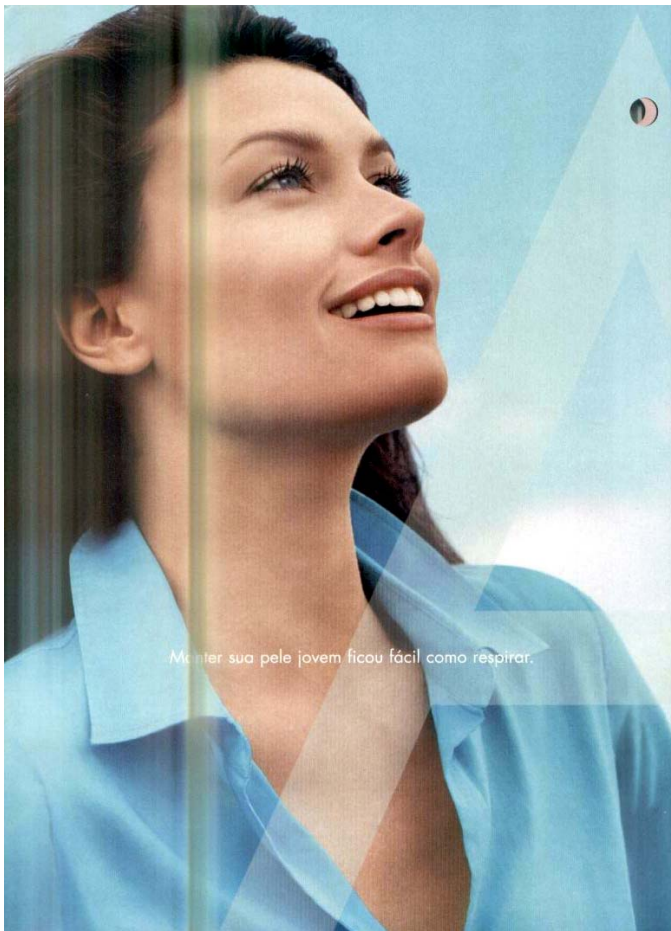
A *DOVE*, ao criar um site em que sujeitos podem emitir opinião sobre a “Real Beleza” e defender a “beleza” da mulher de mais idade, não só divulga sua posição de empresa preocupada com o bem-estar dos seus consumidores bem como se posiciona como empresa não preconceituosa. A presença de um rosto marcado pelo tempo de uma mulher envelhecida, enrugada, juntamente com opiniões formadas de um público-leitor do seu site, legitima seu discurso de um “si-empresa” com *técnicas de si* que a representam com singularidade. O dizer que “a beleza tem sido definida por estereótipos limitados e sufocantes” e afirmar que “a Real Beleza está em diversas formas, tamanhos e idades”, a *DOVE* camufla a valorização que dá à forma do belo. O que seria então da “Beleza Real?” E as outras propagandas da *DOVE* que preservam os supracitados estereótipos?

PROPAGANDA L'ORÉAL



A L'ORÉAL usa de um discurso que desloca um outro dizer sobre a beleza, um dizer que está na mídia: a beleza dos artistas que são cristalizados pela TV e pelos papéis desempenhados nas novelas. O ficar mais atraente e mais jovem usando as tinturas de cabelo L'ORÉAL conserva uma *verdade* de que ser jovem é que é ser bela e visível; esconder perfeitamente os brancos dos cabelos garante a eficiência do produto em colocar o sujeito-mulher na vitrine da beleza e da admiração.

PROPAGANDA AVON



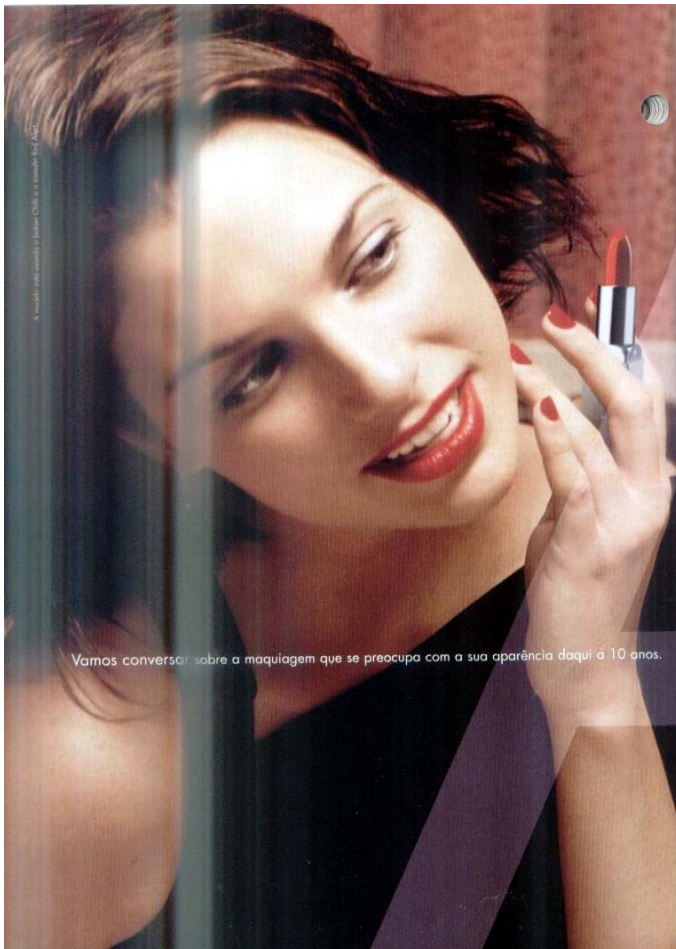
Mantenher sua pele jovem ficou fácil como respirar.



Chegou Renew Pure O₂ da Avon: a tecnologia Renew com a energia do oxigênio, ajudando a reverter os sinais da idade.

Ele age de dentro para fora, e pode ser usado durante o dia. Porque tem ingredientes naturais e FPS 15, e nenhum tipo de ácido estofante. A gente conversa, a gente se entende. **AVON**

Converse com sua Revendedora ou ligue 0800 708 AVON (2866). Na Grande São Paulo: 3748-1819 www.avon.com.br



Vamos conversar sobre a maquiagem que se preocupa com a sua aparência daqui a 10 anos.



Linha Beyond Color. As cores que cuidam de você.

Beyond Color tem a tecnologia que trata e protege. Batom Nutralush com colágeno, para nutrir e dar volume a seus lábios. Base Vertical Lift com AVC 10, para dar firmeza à pele. Base com Vitamina C, para deixar sua pele mais luminosa. E sombra hidratante que suaviza as linhas finas. A gente conversa, a gente se entende. **AVON**

Converse com a sua Revendedora ou ligue 0800 708 AVON (2866). Na Grande São Paulo: 3748-1819 www.avon.com.br

A AVON ocupa o mesmo espaço do dizer quando reforça o mesmo discurso, com efeito, de sentido idêntico: “manter sua pele jovem ficou mais fácil como respirar”, “... ajudando a reverter os sinais da idade”. “Se entender” com a AVON faz o discurso voltar com a mesma preocupação do “ser jovem é o que vale”. Coloca-se como um produto de ingredientes que opera no **milagre da energia que reverte os sinais da idade**. Na propaganda 2, o mesmo discurso volta com a idéia de **luminosidade e firmeza da pele, nutrição dos lábios, suavidade das linhas** demonstradas pela tecnologia que trata e protege **cuidando de você** e “se preocupando com sua aparência daqui a 10 anos”. Assim, lança seu produto de maquiagem que faz **retardar, evitar e esconder** o tempo que identifica a idade do sujeito-mulher.

PROPAGANDA SHISEIDO



SHISEIDO

missão: rejuvenescer o olhar Fixe seu olhar em Super Eye Contour Cream, a mais recente inovação da linha Bio-Performance. Este creme anti-tempo atenua rugas e olheiras, combate o ressecamento e fornece vitalidade graças à ação hidratante e energizante de sua exclusiva Fórmula Multi-Benéfica. Uma textura sedosa e leve aliada a princípios ativos revolucionários proporciona excepcional luminosidade à delicada área dos olhos.

Bio-Performance Super Eye Contour Cream

SHISEIDO
Bio-Performance
Super Eye Contour Cream
Crème Contour des Yeux

O produto *SHISEIDO* também entra na mesma ordem do discurso com um “outro” enunciado que também se preocupa com a aparência da mulher “atenuando as rugas e olheiras, combatendo o ressecamento e fornecendo vitalidade” por sua “missão” de “rejuvenescer o olhar”. São efeitos de sentido do mesmo discurso que prima pela aparência, pela beleza que se desgasta com a presença do **tempo**. Portanto ratificando um discurso de que ser jovem é que vale, de que envelhecer não é bom e afasta a mulher (sujeitos) da beleza corroborando, assim, a presença do MITO DA BELEZA que se cristaliza e se perpetua na história e na cultura das sociedades. As práticas discursivas são responsáveis por esta perpetuação de valores ideológicos e performances: *verdades* consagradas, sedimentadas pela legitimação de formações discursivas.

Observando, portanto, o discurso como conjunto de práticas que se armazenam numa memória institucionalizada, entendemos que o processo constitutivo do discurso está na memória, no domínio do saber, dos dizeres já ditos: o velho e o novo produzindo efeitos de sentidos conforme o acontecimento de sua volta. São mecanismos sutis que subjazem às práticas discursivas e que produzem efeitos de sentido ligados à história e à memória. É como afirma Gregolin: “trata-se de, entendendo alguns mecanismos que compõem a discursividade moderna, podermos desenvolver táticas e estratégias de luta contra a alienação provocada pela cultura do espetáculo.” (GREGOLIN, 2003).

Bibliografia

- 1-BROWN, J. A. C. **Técnicas de persuasão**: da propaganda à lavagem cerebral. Rio de Janeiro: Zahar, 1971.
- 2-CARVALHO, N. de. **Publicidade**: a linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 1996.
- 3-COLAVITTI, F. *Beleza revelada in Revista Galileu*. Rio de Janeiro: Editora Globo, Junho 2004, Nº 155.
- 4-FIORIN, J. L. **Linguagem e ideologia**. São Paulo: Ática, 1990.
- 5-FOUCAULT, M. **A Arqueologia do Saber**. Trad. Luiz Felipe Baeta Neves. 6 ed. Rio de Janeiro: Forence Universitária, 2002.
- 6-GREGOLIN, M.R. (org). **Discurso e mídia**: a cultura do espetáculo. São Carlos: Claraluz, 2003.
- 7-LIPOVETSKY, G. **Revista Veja**. Entrevista. Nº 1770, 25 de setembro de 2002.
- 8-PÊCHEUX, M. **Discurso: estrutura ou acontecimento**. Trad. Eni Orlandi Pulcinelli, Campinas, SP: Pontes, 1990.
- 9-**Revista Marie Claire**. São Paulo: Editora Globo, Agosto 2002, Nº 137.
- 10-www.campanhapelarealbeleza.com.br